

## 研究ノート

## 観光まちづくりにおける「ホスピタリティ」概念の再考

## Rethinking the Meaning of “Hospitality” in Tourism-Based Community Development

青木 義英<sup>1</sup>、安本 幸博<sup>2</sup>、安村 克己<sup>3</sup>

Yoshihide Aoki, Yukihiro Yasumoto, Katsumi Yasumura

1 和歌山大学観光学部客員教授

2 日本航空（株）経営企画本部 中国・四国地方担当部長

3 追手門学院大学地域創造学部地域創造学科教授

キーワード：ホスピタリティ、ホスピタリティ・マネジメント、サービス、サービス・マネジメント、観光まちづくり

Key Words : hospitality, hospitality management, service, service management, tourism-based community development

## Abstract :

This paper poses the question of whether or not “hospitality management” employed for Tourism-Based Community Development (TBCD) is appropriate. In business terminology, the two terms “hospitality” and “service” have been interchangeably used in Japanese society since the 1990s. However, the original meaning of “hospitality” indicates “a hearty welcome without compensation,” whereas “service” as a business word means “charged support.” The residents’ practice of “hospitality” in its original concept has been highly esteemed in successful cases of TBCD from the early 1990s through the early 2000s. The original hospitality of TBCD can be considered to stem from the social capital of the community which practiced TBCD. Since the 2000s, however, many cases of TBCD have begun to adopt the techniques of “service management” utilized as “hospitality management” in the business scene. Such confusion of service and hospitality might cause the loss of the original hospitality act in TBCD. Thus, this paper concludes that the hospitality of residents should first be distinguished from the service that tourist industry employees provide, and then to improve the original hospitality for TBCD, its implementation should be focused on the construction of the social capital within the community.

## I. はじめに

本稿の目的は、観光まちづくりに「ホスピタリティ・マネジメント」の手法が用いられる適否を問いかけ、その問いかけにもとづいて「ホスピタリティ」概念の再考を呼びかけることにあ  
る。そこで、まず「ホスピタリティ」の意味を吟味し、次にビ  
ジネス用語としての「ホスピタリティ」にもとづいた「ホスピタ  
リティ・マネジメント」の手法が、観光まちづくりに導入される際  
の理論的かつ実践的な問題点を検討する。

「ホスピタリティ・マネジメント」は一般に集客に寄与する手  
法とみなされる（桐木 2006; 岸田 2013）。観光まちづくりにお  
いて、集客効果の向上と、集客による経済的利益の増収は、  
現実的に主要な目的であり、地域振興の関係者にとって重大  
な関心事ではあるので、ホスピタリティ・マネジメントが経済的  
利益の拡大につながるのであれば、それは観光まちづくりに有  
意味な手法となるであろう。

しかし、本稿は、ホスピタリティ・マネジメントが、そもそも観  
光まちづくりにとって有意味な手法なのか、という疑問を投げ  
かけたい。その疑問を議論する手がかりとして、「ホスピタ  
リティ」概念と、その概念と混同されがちな「サービス」概念  
とをあらためて吟味する。そのうえで、観光まちづくりに  
おいてホスピタリティやホスピタリティ・マネジメントが実践される現実を  
概観して、その現実と「ホスピタリティ」や「サービス」の概  
念との矛盾を浮き彫りにしながら、観光まちづくりに  
おけるホスピタリティ・マネジメントの意味を問い直す。

## II. ホスピタリティが重視される社会背景とその用語の混乱

ホスピタリティがビジネス場面で重視されるようになり、また  
その言葉が日常生活においても使用されるようになった背景に  
は、1970 年代初め以降の経済のサービス化という経済社会  
の構造的変動があった。経済がサービス化するのに伴い、「ホ

スピタリティ」という言葉が、1990年代から「サービス」に置き換わるかのように用いられ始めた。そうした経緯について、経済のサービス化という社会背景からみていきたい。

## 1. 経済のサービス化とホスピタリティ

日本経済において、サービス産業は2016年にGDPの7割を占め、就業者別の割合についても全体の約7割を占めている（内閣府2016）。この数字に投影される日本経済のサービス化は、1970年代初めから他の先進諸国と同時に、石油危機という劇的な出来事を特に契機として今日まで拡大してきた。その後の1990年代に、工業化を急速に推進して目覚ましい経済成長を遂げた新興中進諸国においても、やがてサービス化が進展した。

こうした経済のサービス化に伴う産業構造の転換によって、社会の構造全体も変動する。そうした社会変動をベル(1975)は「脱工業化」post-industrializationとよび、その変動から出現する社会の実像を「情報社会」information societyと捉えられた。情報社会とは、知識・情報・サービスが産業全体の中核的業態となり、社会全体にも普及する社会として特徴づけられる（ベル1975）。情報社会の構造は、1990年以降にIT革命によって飛躍的に拡大した。

情報とともに情報社会の構成要因とみなされるサービスもまた、1970年代以降、情報化に伴って高度化し、その結果、経済のサービス化は、あらゆる業種に拡大した。たとえば製造業でさえも、営業、接客、広報等といったサービス関連の業務や職務の占める割合が拡大している（近藤2014）。さらに、サービス化は、個人の生活から社会全体、国際社会に至るまで拡大した（経済企画庁総合計画局編1989）。こうしてサービスが社会全体に隈無く普及する状況から、情報社会は他方で、サービスに焦点をあてて「サービス社会」とも呼ばれる。

かくして、脱工業化を社会背景として経済のサービス化が拡大すると、「サービス」という言葉が日本社会に広く普及したが、1990年代中頃から、「サービス」とほぼ同義の「ホスピタリティ」という言葉が、経済活動領域で使用され始めた（王2014）。その後、「ホスピタリティ」の言葉は、従来には「サービス」の名辞に置き換えて用いられる事例もしばしばみられる。このような状況を踏まえて、次に「サービス」と「ホスピタリティ」の関係を明らかにして、本稿が焦点をあてる「ホスピタリティ」概念を提示したい。

## 2. ホスピタリティとサービスの用語をめぐる混線

日本では、ビジネス用語としての「ホスピタリティ」は、1990年代初め頃から「サービス」に代わって多用され始め、現在も広く頻繁に使われている（武内2007; 王2014）。「サービス」という言葉も多く用いられるが、特にビジネス用語としては、従来の「サービス」の概念に「ホスピタリティ」の名辞が置き換えられたかにさえみえる。たとえば、かつて「サービス・マネ

ジメント」と呼ばれた事柄が、いまや一般的に「ホスピタリティ・マネジメント」という言葉で広く語られている。

「サービス・マネジメント」の研究が経済経営分野などで取り組まれ始めたのは、1970年代中頃のようなのだが、「ホスピタリティ・マネジメント」の研究は、1990年代初めから多くの文献が公表されてきた。たとえば、2018年1月時点で学術情報データベース CiNii（国立情報学研究所）で検索すると、「サービス・マネジメント」がタイトルに含まれる論文数については、1975年初めに1件があり、1990年代半ば以降にその件数が急増した。それにたいして、同様に「ホスピタリティ・マネジメント」の文献数は、1993年から一気に文献数が増えて現在に至る。現時点（2018年）の CiNii で検索される論文の総数は、「サービス・マネジメント」が300件、「ホスピタリティ・マネジメント」が588件である。

学術文献や経済経営分野などの専門用語としてばかりでなく、「ホスピタリティ」の言葉は、日常的な場面においても「サービス」と同程度に用いられる（王2014）。「ホスピタリティ」は、特に観光の場面などにおける「接遇」や「歓待」の意味で多用され始めた。「ホスピタリティ」概念の受容と変容を論じた王（2014: 59）は、「ホスピタリティ」は、「元々、ビジネス用語より高い次元にある人類学や社会学の概念である」ので、「時代に応じて、ビジネス分野を超え、再び社会全般に広がってもおかしくない」と指摘する。この指摘を支持する文献は多く、今後は、「ホスピタリティ」と「サービス」が日常的に区別して使用される可能性はある。

いずれにせよ、日本において「サービス」の呼称が「ホスピタリティ」に代わり始めた状況は、おそらく米国におけるホスピタリティ産業の発展に影響されたと考えられる。第二次大戦の戦禍から経済的に復興した日米欧の先進諸国には大衆観光が出現し、その戦禍が比較的軽度であった米国では、1960年代から観光関連産業が急激に発展して、それらの産業がホスピタリティ産業と称されるようになった（小沢2005）。こうした動向の影響を受けて、「ホスピタリティ」や「ホスピタリティ産業」の言葉が日本の観光業や観光研究で適用され始めたのが、如上のように1990年代初めであった。

日本で観光業を中心に用いられた「ホスピタリティ」は、いまや人口に膾炙する言葉となり、広く「サービス」という言葉に代わって使われ始めたが、「ホスピタリティ」の定義は多義かつ曖昧であり、「サービス」の定義との区別もいまだ明確でない。ホスピタリティにかかわる多様な現実を踏まえるなら、その概念の統一的な見方が困難な状況は、現時点では不可避なのかもしれない。

しかしながら、観光まちづくりにおける「ホスピタリティ」概念の適用には、語義の混乱があり、「ホスピタリティ・マネジメント」の実践には、観光まちづくりの実践的理念に齟齬を来たしかねない矛盾が看取される。そこで、本稿は特に「サービス」概念との相違を明確にしながら、本稿としての「ホスピタリティ」

の本質にかかわる定義を次項で提示したい。

### 3. ビジネスのホスピタリティと庶民によるホスピタリティ

ホスピタリティをめぐる多様な現実について、観光のホスピタリティ研究は、多角的な視点から多様なアプローチで考察され、有意味な成果をあげているが（青木・神田・吉田 2013; 前田 2007）、「ホスピタリティ」概念についての統一的な見解を提示するには至っていない。「サービス」や「ホスピタリティ」と呼ばれる実践には、重複する部分が多く、それらを区分する基準も、研究者において様々であって統一されていない。

ここでは、従来のサービスとホスピタリティの主な研究成果を踏まえて、それぞれが有する本質的特徴に焦点をあて、相違を浮き彫りにして、観光まちづくりにおけるホスピタリティ・マネジメント手法を検討する手がかりとしたい。

サービス論を概観すると、前田（2007: 32-33）が集約して指摘するように、ビジネス用語としての「サービス」は、広義におおよそ次のように捉えられる。すなわち、「サービス」とは、＜私益－公益にかかわらず、利用者の役立つことを意図した職業的行為、さらにそのための仕組み＞である。

こうしたサービスの意味にたいして、前田（2007: 7-16）は、「ホスピタリティ」の語源からその後の使用法の経緯を辿り、「ホスピタリティ」とは＜庶民が他者を歓待する自発的な無償の行為＞である、という本質的特徴を浮き彫りにした。この定義にしたがえば、サービスがビジネス用語として有償の経済的行為であるのにたいして、ホスピタリティは経済的行為から除外される無償の社会的行為であるとみなされる。

しかし、ホスピタリティは、前述のように、ビジネス活動を指示する用語として、その用法が定着してきた。英語の“service”が「宗教上の儀式、神に仕えることそのもの」という意味を有しながら、それとは別次元にビジネス用語として用いられるように、“hospitality”も、本来の意味から派生して、ビジネス用語として用いられている（前田 2007: 32）。

ただし、ビジネス用語としては、“hospitality”にも、その英語が日本に導入された「ホスピタリティ」にも、“hospitality”元来の「他者を歓待・厚遇する」という語源を反映して、「もてなし」や「接遇」の含意が色濃く看取される。そうした含意を反映して、ビジネス用語としてのホスピタリティが、前述のように、観光業や接客業で用いられるようになった、とみなせよう。

このように、「ホスピタリティ」本来の含意に着目するとき、観光まちづくりにおいて、ビジネス用語としてのホスピタリティの概念、さらにはホスピタリティ・マネジメントの手法を安易に適用することに疑問が生じる。それは、本来の「ホスピタリティ」が、「庶民による自発的かつ無償の歓待」であることを前提とすれば、＜観光まちづくりの主体である住民による自発的かつ無償の歓待＞を、ビジネス用語としての「ホスピタリティ」概念で表わし、その概念にもとづく「ホスピタリティ・マネジメント」

の手法を用いられるのか、という疑問である。

如上の見地に立つて次章Ⅲでは、観光まちづくりにおける「ホスピタリティ」の意味と、そこに「ホスピタリティ・マネジメント」の手法を導入することの適正とについて検討したい。

### Ⅲ. 観光まちづくりにおけるホスピタリティ

元来の「ホスピタリティ」概念は、世界各地に存在するが、各地域の文化や社会関係において多様に発現する＜庶民による歓待の精神や行為＞である（前田 2007）。したがって、庶民の「ホスピタリティ」は、庶民が暮らす地域における社会関係の延長線上に現出する。当然、ビジネス関係の「サービス」や「ホスピタリティ」においても、それらが提供される現地において、何らかの形態で当地の社会関係が反映する可能性はある。しかし、本来の「ホスピタリティ」と地域の社会関係とは直接に結びついている。そうしてみると、観光まちづくりにおける住民のホスピタリティには、ビジネス用語のホスピタリティではなく、元来の「ホスピタリティ」の意味があてはまる。

#### 1. 観光まちづくりのホスピタリティと社会関係資本

観光まちづくりにおいて住民が訪問者に応対するホスピタリティは、地域の社会関係の基盤から生じる歓待の精神や行為である。そうしたホスピタリティが発現する度合いは、社会関係資本が強固な地域ほど高い。この命題は、今のところ仮説にとどまるが、成功した観光まちづくりの事例研究では頻繁に観察される事態である（安村 2006: 144-45; 安村 2017: 249-56）。観光まちづくりが成功するいくつかの条件のなかに、まちづくりの理念や方向性を定めるキー・パーソンのリーダーシップと、それを支える地域住民の「社会関係資本」が指摘され、社会関係資本が強固な地域では、観光まちづくりの成功度が高いと同時に、住民によるホスピタリティについての評価が高い、と報告されている（安村 2017: 212-14）。

このとき地域の社会関係資本とホスピタリティの関係は、地域内における住民同士の対面的社会関係の密度に規定される。つまり、社会関係資本の強固さは、住民間における対面的相互作用の濃密さによって成り立ち（ダンバー 2010; パットナム 2000）、その社会関係が地域外から訪れる他者へのホスピタリティの発現にも反映する（安村 2017: 212-14）。

こうした社会関係資本とホスピタリティの関係にもとづけば、一般的にみて、社会関係資本が薄弱な都市社会では住民によるホスピタリティが発現しにくいと予想される。現代都市社会では、一般的に指摘されるように、「刻々に起きる世界の出来事は知っているが、隣人についてはほとんど何も知らない」（ミシャン 1969）ような社会関係が形成され、地域住民の対面的相互作用は疎遠になって、他者へのホスピタリティも希薄となりがちである。

観光まちづくりが初期に出現し成功した事例は、都市から地理的に離れた中山間地域などに多く、地域内の対面的社



会関係が緊密な共同体である。そうした共同体は、しばしば閉鎖的かつ排他的といわれるが、それらの事例をみると、その社会関係資本が強固な共同体を形成する地域では、ホスピタリティについて外部からの訪問者による評価が相対的に高い（安村 2006）。

そうしたホスピタリティとは、大抵、ビジネスとは無縁の、住民による些細な行為である。観光まちづくりの事例に限らず、「社会関係資本」が強固な地域では、訪問者が住民から挨拶をされたり、親切に声をかけられたり、たまたま会話を交わしたりする機会が少なくない。このような住民の素朴な精神や行為が観光まちづくりのホスピタリティの一端であり、それらが訪問者から好印象をもって受け入れられる。そうした、訪問者が住民の「ホスピタリティ」と感じる精神や行為は、自然発生的であり、歓迎を特に意図して取り繕われたものではない。それは、住民が地域に築いた社会関係の延長線上に生じるホスピタリティとみなされる。

そして、実際に、観光まちづくりの原初形態の成功事例（安村 2006: 9-13）では、少なくとも成功が評価され始めた時点までは、訪問者の満足度の向上を意図した「ホスピタリティ・マネジメント」は導入されていない。観光まちづくりがホスピタリティ・マネジメントの手法を取り入れた時期は、官公庁の事例集などをみると、おおよそ 2000 年以降である。観光まちづくりの原初形態である成功事例（安村 2006: 9-13）は、1970 年代末から 80 年代前半にまちづくりを開始し、その後の 1990 年代から次第に話題となり始めたが、その間にそれらの成功事例にホスピタリティ・マネジメント手法が導入された形跡はない（安村 2006）。（ただし、それらの成功事例にも、2000 年以降になるとホスピタリティ・マネジメントが適用され始めた）。したがって、当初に訪問者が観光まちづくりの成功事例で評価したホスピタリティの満足度は、住民の社会関係の基盤から生じる歓待の精神や行為であった。

## 2. 観光まちづくりにおけるホスピタリティ・マネジメントの実態

観光まちづくりにおける現行のホスピタリティ・マネジメントの研修は、主に「来訪者満足度の持続性の確保」（観光まちづくり研究会 2000）を目的として、住民を対象とした講習会や実習などとして実施される。その研修会は、観光まちづくりの実践団体によって主催されることが多いが、地方自治体やコンサルティング事業者によって支援されたり、ときに主催されたりすることも少なくない。その研修会の受講者についても、観光まちづくりの実践主体である住民だけでなく、観光まちづくりの関連事業所や行政機関も含まれる場合がある。

そうしたホスピタリティ・マネジメントの観光まちづくりへの適用は、「ホスピタリティ戦略」や「もてなし戦略」と称され、まちづくりにおける人材育成の一環として実践される。その戦略には、関連事例などの記述から概観すると（e.g., 観光庁「観

光地域づくり事例集」）、「来訪者満足度の持続性の確保」（観光まちづくり研究会 2000）をめざす、＜住民が訪問者を接遇する技能の向上＞という方針が浮かびあがる。この技能を向上させるために、研修会では専門家や学識者の講演会が開催され、ときに実習として、サービスの評価が高いホテル、レストラン、アミューズメント・パークなどにおける視察や体験学習も実施される。

観光まちづくりのホスピタリティ戦略の一環として催される研修会や体験実習の概要は、企業が従業員に施すサービス・マネジメントの教育訓練の内容に——もちろん、訓練のレベルはより低く、その期間もかなり短い場合が多いのだが——おおよそ相当する。企業のサービス・マネジメントでは、服装、挨拶、視線や声の調子等の「態度訓練」や、さらに従業員の心理学的側面へとアプローチして、とりわけ接客業に求められる、自尊心、自信、価値観、状況判断、意志決定、ストレス管理、目標設定、……といった「心理訓練」などのプログラムが編成される（アルブレヒト & ゼンケ 1985）。観光まちづくりのホスピタリティ戦略においても、こうした企業におけるサービス・マネジメントのプログラムが盛り込まれている。

こうしてみると、観光まちづくりの人材育成として実践されるホスピタリティ戦略とは、企業のサービス・マネジメントの教育訓練に準拠して、地域住民がホスピタリティ・マネジメントの習得する方針を意味する。この意味を前節Ⅲ-1 の議論を踏まえて考えると、観光まちづくりにおけるホスピタリティやホスピタリティ・マネジメントの理念や方法にいくつかの疑問点が浮かびあがる。その疑問点について、次節Ⅲ-3 で検討したい。

## 3. サービス・マネジメントとホスピタリティ・マネジメントの区別

観光まちづくりのホスピタリティは、Ⅲ-1 でみたように、地域の社会関係を基盤として発現する、＜住民による無償の歓待＞である。それは、＜企業による有償の利便性や快適性や公益性の提供＞に特徴づけられるサービスとは異なる。地域住民によるホスピタリティは、繰り返すが、地域の社会関係資本の形成から生じる精神や行為と考えられるのだ。

しかし、2000 年頃以降に実施されてきた観光まちづくりのホスピタリティ戦略は、企業が提供する有償のサービス・マネジメントに準拠したホスピタリティ・マネジメントの導入であった。観光まちづくりにおいても、サービス・マネジメントが、ビジネス場面で訪問者を接客する種々の事業体にとって有効であろう。観光まちづくりのビジネス場面に従事する住民は、サービス提供者として＜消費者としての訪問者＞に対応するので、サービス・マネジメントの手法がビジネス上において有益となる。

そして、ビジネス場面のサービス提供においても、無論、サービスの提供者と消費者の間に、地域の社会関係資本から発生する対面的社会関係が反映される。たとえば、ある商店のビジネス場面において、店員が商品を購入した顧客に「あり

がとうございます」という当然の挨拶にたいして、顧客が何らかの応答することは、顧客個人が所属する集団や社会における社会関係の基盤を多分に反映するものと考えられる。

たとえば、西洋社会では、飲食店などにおいて、顧客は大抵、“Coffee, please.” というように “please” という語を付してオーダーし、店員からコーヒーが提供されると、“Thank you.” と挨拶するだろう。そこには、店員と顧客の間に双方向的な対面的社会関係が成り立っている。他方で日本の都市社会では、消費者主義の影響のもとに指摘されるが、店員の「ありがとうございます」の挨拶に顧客が無反応であるケースが、近頃ではしばしば見受けられる。このような場面には、対面的社会関係の喪失が投影されている、とも考えられよう。

このように、サービスやホスピタリティの事象には、ともに対面的社会関係が伴う状況が多くみられる。実際に現時点(2018年)で、ビジネス用語としての「サービス」と「ホスピタリティ」の名辞には、I-2 でみたようにほぼ同義に用いられる場合が多いが、「サービス」概念に置換される「ホスピタリティ」概念は、対面的社会関係を伴う接客の「情緒的サービス」(前田 2007: 33-34; 前田 2015: 129-36)に相当する。したがって、通常で互換的に用いられるサービスとホスピタリティの言葉は、ともに提供者と享受者の間の社会的相互作用で成り立つ接遇という性質を有する。

しかし、観光まちづくりで両方の概念を区別しようとするれば、一方で<サービスは有償の接遇>であり、もう一方の<ホスピタリティは無償の接遇>となる。ビジネス場面のサービスにおいても社会関係資本は少なからず反映するが、観光まちづくりにおいて、住民による評価の高いホスピタリティは、地域の強固な社会関係資本から直接に——もちろん個人差などはあるのだが——発現するので、ビジネス場面のサービスとは本質的に区別される事象である。そこで、ビジネス用語として混線したサービスとホスピタリティの概念について、特に観光まちづくりの場面において区別することが、とりわけ観光まちづくり研究の見地から必要である。

かくして、観光まちづくりにおいて、ホスピタリティ戦略を考案するのであれば、その戦略は地域の社会的ネットワークの構築による、強固な社会関係資本の形成を目標とすべきであろう。いうまでもなく、社会関係資本の形成はかけ声だけで実現できるはずはない。高度近代社会、とりわけ都市社会において、希薄な社会関係は、「孤独死」に象徴されるように問題視されるが、その解決策は一向にみあたらない。しかし、観光まちづくり成功事例には、観光まちづくりそのものを通して、個々人が主体性をもった強い社会関係資本を形成する現実もみられる(安村 2017)。むしろ、観光まちづくりの実践そのものが、当地の社会関係資本を形成する実践とも考えられる。

#### IV. おわりに

以上の議論から、観光まちづくりのホスピタリティ戦略を議論

するにあたっては、住民によるホスピタリティと、事業者によるサービスとを可能なかぎりで区別することが重要となる。住民が他者を歓待する<無償のホスピタリティ>と、事業者が顧客を接遇する<有償のサービス>は、それぞれの本質において異なる社会事象であるからだ。すなわち、社会的行為の目的という見地からみると、一方の「ホスピタリティ」では、その行為主体が<他者を歓待する精神や行為そのもの>を目的とするのにたいして、他方の「サービス」では、その行為主体が他者の満足な接遇を手段として、最終的に<利益の追求>を目的とする。

そこで、観光まちづくりにおいても、まずホスピタリティとサービスを区別して、現行のホスピタリティ・マネジメントの適用を見直す必要がある。たしかに観光まちづくりの経済的事業に従事する事業者にたいするサービス・マネジメントの導入は有用であるが、ホスピタリティ・マネジメントと称するサービス・マネジメントを住民にたいして導入することは無用である。

むしろ、観光まちづくりにおいて地域に求められるのは、<地域の持続可能性に寄与する社会関係資本の形成>(安村 2017: 264-70)であり、そこから生まれる<住民による他者への無償のホスピタリティの形成>である。このようなホスピタリティの形成は、ビジネス用語としての「ホスピタリティ・マネジメント」手法によって達成されるものではない。

本稿は、観光まちづくりとホスピタリティの関係を探る予備的研究として、<観光まちづくりにおける現行のホスピタリティ・マネジメントの適用>について問題を提起した。このテーマについては稿を改めてより詳細に論じたい。

#### 文献

- アルブレヒト, K. & R. ゼンケ (1985) 『サービス・マネジメント革命 決定的瞬間を管理する法』(野田一夫監訳・八木甫 1988) HBJ 出版局。  
 青木義英・神田孝治・吉田道代編 (2013) 『ホスピタリティ入門』新曜社。  
 王 文娟 (2014) 「「ホスピタリティ」概念の受容と変容」『広島大学マネジメント研究』15: 47-63。  
 小沢道紀 (2005) 「ホスピタリティ産業の可能性 日本におけるホスピタリティ産業とその将来像」『立命館経営学』44 (4): 65-80。  
 観光まちづくり研究会 (2000) 『観光まちづくりガイドブック 地域づくりの新しい考え方 「観光まちづくり」実践のために』(財) アジア太平洋観光交流センター。  
 岸田さだ子 (2013) 「観光まちづくりとホスピタリティ」『甲南女子大学研究紀要 文学・文化編』49: 47-50。  
 桐木元司 (2006) 「観光まちづくりとホスピタリティ」『観光文化』30 (6): 6-8。  
 近藤隆雄 (2014) 「製造業のサービス化 その類型化と論理」『MBS Review』10: 3-12。  
 経済企画庁総合計画局編 (1989) 『経済のサービス化、国際化に対応した地域経済活性化の基本的戦略—サービス化・国際化と地域経済』大蔵省印刷局。  
 武内一良 (2007) 「観光業界におけるホスピタリティの理論的考察」『観光ホスピタリティ教育』2: 2-16。  
 ダンバー, R. (2010) 『友達の数は何人? ダンバー数とつながりの進化心理学』(藤井留美訳 2011) インターシフト。

- パットナム, R. D. (2000)『孤独なボウリング 米国コミュニティの崩壊と再生』  
(柴内康文訳 2006) 柏書房.
- ベル, D. (1975)『脱工業社会の到来 上 社会予測の一つの試み 上・下』  
ダイヤモンド社.
- 前田 勇 (2007)『現代観光とホスピタリティ サービス理論からのアプローチ』学文社.
- (2015)『観光とサービスの心理学 観光行動学序説〈第2版〉』  
学文社.
- ミシャン, E. J. (1969)『経済成長の代価』(都留重人監訳 1971) 岩波書店.
- 森重昌之 (2015)「定義から見た観光まちづくり研究の現状と課題」『阪  
南論集 人文・自然科学編』50 (2) : 21-37.
- 安村克己 (2006)『観光まちづくりの力学 観光と地域の社会学的研究』  
学文社.
- (2017)『持続可能な世界へ 生活空間再生論序説』学文社.